

ONLINE | CONSUMER INSIGHT

„Consumer Insight“ wurde vor einigen Jahren vom „Marketing-Pabst“ Philip Kotler als der magische Begriff für mehr Orientierung von Marken an Kundenbedürfnissen ausgerufen. Die Marketing-Praxis bekam vor allem durch A.G. Lafley einen Handlungsschub, der zu einer neuen Ausrichtung des Marketings ausgerufen hatte: „The consumer is the boss – at the end of everything we do. We create and build brands that improve consumer’s lives.“

Leider gibt es in der Praxis viele Missverständnisse darüber, was eigentlich ein „Consumer Insight“ ist und was einen guten Insight ausmacht. Am Ende wird alles, was irgendwie nach Kunde klingt, zum „Insight“.

Zeit für ein Seminar, das mit Mythen aufräumt und Klarheit schafft. Das aber vor allem handlungsrelevantes Wissen anhand von praktischen Übungen und Arbeitshilfen vermittelt. Dazu kommen Hinweise, wie man in der eigenen Marketingorganisation zu besseren Insights kommt.

SEMINARINHALT

Teil 1

- Growth Levers: Warum Marken wachsen
- Sources of Growth: Wo man Ansätze für Wachstum findet
- Übung – Pause – Auflösung

Teil 2

- Begriff Insight: Definition und Beispiele
- Übung: Erkennen von Insights
- Forschungsmethoden zum Finden des Insights

Teil 3

- Anwendungsbeispiel mit Übungen in Teams und Teilen der Ergebnisse im Plenum

Termine und Ort

15. Mai 2024 | 9 – 12 Uhr | Teil 1
23. Mai 2024 | 9 – 12 Uhr | Teil 2
29. Mai 2024 | 9 – 12 Uhr | Teil 3

Online-Seminar

Teilnahmegebühr

495,- EUR

Kontakt und Anmeldung

M. veranstaltung@markenverband.de
T. +49 30 206168-38
F. +49 30 206168-777

Hier geht es zur [Online-Anmeldung](#)

Referent



Dr. Oliver Nickel
SWELL GmbH

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer. Mit Ihrer Anmeldung erklären Sie sich mit unseren [AGB](#) und [Datenschutzbestimmungen](#) gemäß DSGVO einverstanden.